

提升农业防灾韧性刻不容缓

胡海林

何立足防灾减灾、稳产保供大局，补齐农业抗灾短板、提升农业防灾韧性，成为我们推动乡村振兴与保障粮食安全的“必答题”。

客观地讲，我们的农业生产普遍还存在着重产出、轻防灾，重救灾、轻预防的惯性思维。比如基础设施老旧薄弱，养殖塘、农田沟渠排灌能力不足，大棚设施抗风雪耐高温标准偏低；灾后理赔流程烦琐、特色农业保险覆盖不足……这些“欠账”的存在，犹如蚁穴之于堤坝，不知道何时就会撕开大口。

如何提升农业防灾韧性？关键在于构建灾前预防、灾中应对、灾后恢复的全链条防控体系，让农业生产从被动抗灾转向主动防灾、科学御灾。

筑牢防灾根基，须补齐农业基础设施短板。这些年来，我们深入推进高标准农田建设、侵蚀沟治理、黑土地保护等工作，为稳定粮食生产面积和稳产保供夯实了根

基，也取得了实效。但需要注意的是，各地灾害特点差异较大，基础设施补短板一方面要在针对性、精准化上多做文章，合理分配资源；另一方面要提高防灾标准和能力，留足冗余，从硬件上降低极端天气对农业生产的冲击。

强化科技赋能，构建精准智能预警防控体系。数字科技是提升防灾韧性的重要支撑，正受到越来越多的重视。比如气象部门依托农业大数据、气象智能模型，建立特色农产品专属预警机制，针对不同业态推送精细化、场景化预警信息。但生产一线预警落地应用不及预期，水温、墒情、气象数据等实时监测也存在不足，不利于早防范、早处置。

完善保障体系，筑牢农业生产兜底防线。农业保险是分散灾害风险、降低农户损失的关键抓手，但当前传统农业保险保障额度低、品类单一、理赔慢的问题仍然突

出，一些特色种养产业的灾害损失甚至未被保险覆盖。各地还应加快优化农业保险体系，推广完全成本保险、收入保险和气象指数保险，扩大特色种养产业保险覆盖面，简化灾后定损理赔流程，实现快速赔付、精准兜底。

优化应急机制，提升基层防灾实操能力。基层是农业防灾减灾的“最后一公里”。有必要针对高温、台风、洪涝等不同灾害类型，常态化开展农户防灾技能培训，提升种植养殖户提前避险、灾后补苗追肥、病虫害防治等能力。同时，组建基层农业应急服务队，确保灾害来袭时能快速开展抢救抢护、抢险救灾作业，最大限度压缩灾害损失。

农为邦本，本固邦宁。只有全方位、全链条提升农业防灾韧性，才能彻底告别“看天吃饭、遇灾受损”的困境，牢牢守住农业生产的安全底线。

别让AI当替罪羊

牛寒婷



用AI制作的粗糙片头引起的轩然大波，让新剧《这一秒过火》开播首日就“火”上了热搜。“塑料感”“僵尸脸”“PPT动画”……火眼金睛的观众频频扔出重磅炸弹，对剧集发起猛烈进攻。剧组通过官方微博发表声明，承认此前引发广泛争议的AI片头确系制作考量不周，并宣布新版真人实拍片头已完成替换上线。风波略有平息，但由此引发的讨论更引人深思。

口径一致的喧嚷，让AI成为此番讨论事件的主角。当然细心的观众没止步于此，也抛出了剧集更多的bug。在正片的画面上，制作方堂而皇之地标出了“视效制作，非真实拍摄”的字样，也就是说，剧集的大部分拍摄完成于摄影棚，即使有实景，也主要依靠技术手段后期合成。结果，几集看下来，“怼脸”特写、惨白滤镜、竖屏镜头等套路化的拍摄方式，让较真的观众吐槽声不断。

看上去，一切都是AI的错。照理说，不论画面是否实拍拍摄，用高质量的镜头语言塑造角色、讲述故事，都应成为创作的重心。可电视剧背后那只操弄之手，却只顾攫取经济利益，既背叛了艺术也背弃了市场。为节省成本，制片方无所不用其极，连最重要的片头部分，都只用粗劣的AI技术敷衍了

事。僵硬的“二维画面”让人不忍直视，与微信视频号中诸多制作精良、有大片风范的AI视频相比，它们被网友贴切地形容成“动画”。

制片方所谓的“非实景拍摄”，压根不是稀罕之事，作秀般的文字说明对这一行业惯例的刻意标注，明显是在为劣质的制作寻找托词。至于“怼脸”、滤镜、竖屏等拍摄方式，也都是偷工减料的减省策略结出的酸涩果实。显然，以小成本赢得大流量，是制片方的唯一诉求。

粗制滥造的影视产品，不是AI时代的产物，以往大家就一直在嘲讽有些影视剧“五毛钱特效”。而今天，这“五毛钱特效”变成了AI，更方便，也更低成本，于是AI成了新的替罪羊。

就技术本身来说，AI无罪。技术是中性的，与人的理性一样，技术不具备方向性。理性臣服于意志，而技术则依顺于掌控者。最近几年，AI技艺广泛用于影视工业的各个环节，对于好的影视作品生产者来说，AI是加分项，会创造大量锦上添花的惊艳效果。比如英剧《发现女巫》里的七塔城堡和中世纪的伦敦街景，作为虚拟影像的大手笔，真可谓精湛又经典。

人工智能跳跃式的发展和不可预测的未来，以及它对生活愈益深入的介入，不断引发着人们情绪上的地震。妖魔化AI，让其充当替罪羊，这种现象并非只存在于影视领域。其实，与AI技术相比，如何使用和掌控AI更是灵魂问题。

“泰”离谱，维权咋就变特权？

刘家良



近日，泰国安保与中国游客的一场排队纠纷，随着泰国旅游与体育部长素拉萨的一番表态，升级成了一场跨国舆论风波。

“花钱买不到凌驾于泰国人之上的特权”，这番言论乍一听似乎没错，但回看事件原委，是非曲直早已清晰：曼谷GMMTV书展，一名中国女粉丝清晨6点就到场排队，临近开场被举报插队，工作人员连监控都不调，直接围上去抢手机、锁喉、抱摔、拖拽。一系列过激动作早已超出正常安保管控边界，属于毫无争议的暴力驱离。

维权与特权本是两码事，却被轻飘飘地混为一谈，这是整件事最狡猾的一处转场。泰国旅游与体育部长一句话，就把安保暴力、现场规则模糊、主办方管理失职全数盖掉，顺手给受害者扣上一顶“谋求特权”的帽子。在调查不清、证据未公开之时就先行定罪，这不是厘清是非，而是在替施暴者卸责。

一事两面的处事方式，更让人心生寒意。7月28日，泰国国家旅游局在中文社交媒体平台上致歉，承诺完善现场管理；而同一日，素拉萨在泰国媒体面前把桌子一拍，定调“不欢迎造成损害、侮辱泰国人的游客”；紧接着，GMMTV补充声明：双方和解、撤销事控告、涉事安保复职。一连串

操作下来，受害女孩只公开回了一句“看不懂你们的操作”，道出众多旁观者的疑惑与无奈。

确实让人看不懂。没人远赴异国是为了要特权、搞特殊，游客出门旅行，所求的不过是人身安全和公平对待，这是最基本的出行保障。遭遇不公、人身受到侵害，主动发声维权、寻求公道，是每个人的本能反应，绝非所谓的肆意闹事、扰乱秩序。

维权不是特权，安全不是施舍，泰方如此“双标”的处理方式，自然换不来谅解。旅游业做的是口碑生意，靠真诚服务和双向尊重维系长期客源。泰国素来依赖中国拉动文旅经济，中国游客带去的是消费，托举的是当地餐饮、住宿、演艺等生计。一边赚着中国游客的钱，一边漠视游客的合法权益，遇事不追究过错方，反而倒逼受害者退让，这种短视的做法终究会透支自身口碑。目前，已有50多家中国粉丝站集体关停，以彻底终止救援运营的方式无声抗议；不少网友纷纷取消泰国出行计划，用最直接的选择表达态度。

事件终会降温，但规则不能模糊。游客愿意奔赴异国消费，是为了体验美好，没人愿意花钱置身险境，承受委屈与偏见。真正能留住游客的，不是强权姿态下的“特权警示”，而是无论来自何方都能被平等守护的安全感与尊严。

丢了这份底气，再热情的“萨瓦迪卡”，也捂不热游客凉透的心。



少些“完胜”，多些“进行”

事件源起：8月7日，“辽望观天下”发布《“不这么写，过不了关”，过谁的关？》引发网友强烈共鸣。

静舍旷古 文风不改，作风难实。少写点“全面完胜”，多写点“正在推进”，看起来没那么光鲜，但至少是句实话。说实话，不丢人。

行天下 说出了一直存在于工作报告中的文风问题，必须警惕这种满分材料。

云雾 动辄“彻底根除”“全面完胜”，数据光鲜表态硬，问题该在还在。文风就是作风，话说太满迟早翻车。

老三 一针见血，不在基层工作十年以上都写不出来。如果能引起重视而有所改变就更好了，加油！



槟榔，该有个说法了

孟嘉多

《人民日报》近日曝光了校园周边槟榔售卖乱象，不少学校周围都有槟榔销售点，学生极易获取，甚至有学生因长期食用槟榔，导致严重健康问题。

槟榔本身可以作为药材使用，但当它被包装成类似口香糖的咀嚼产品广泛售卖时，就有可能对人体造成严重损害。北京大学口腔医院提出了警告：槟榔中含有的槟榔碱是明确的致癌物，常年咀嚼可能诱发口腔黏膜纤维化，为癌变制造了温床。

世界卫生组织早已将槟榔列为I类致癌物，与烟草、酒精、黄曲霉素、甲醛等并列。青少年口腔黏膜尚未发育成熟，槟榔碱的持续刺激、粗纤维的反复磨损，造成的损伤不可逆，且一旦成瘾很难戒除。

这种监管空白，在校门口暴露得最彻底。便利店把槟榔和口香糖、辣条混在一排货架上，孩子误以为是普通零食；自助结账机没有年龄核验环节，扫了码就能拿走；还有商家搞“再来一包”的抽奖玩法，专门诱导未成年人复购。据新京报调查，目前槟榔消费者中，30岁以下人群占比已超六成，部分地区小学生咀嚼率达12.4%。

问题的根子远不止商家逐利，而是槟榔至今“身份悬空”。

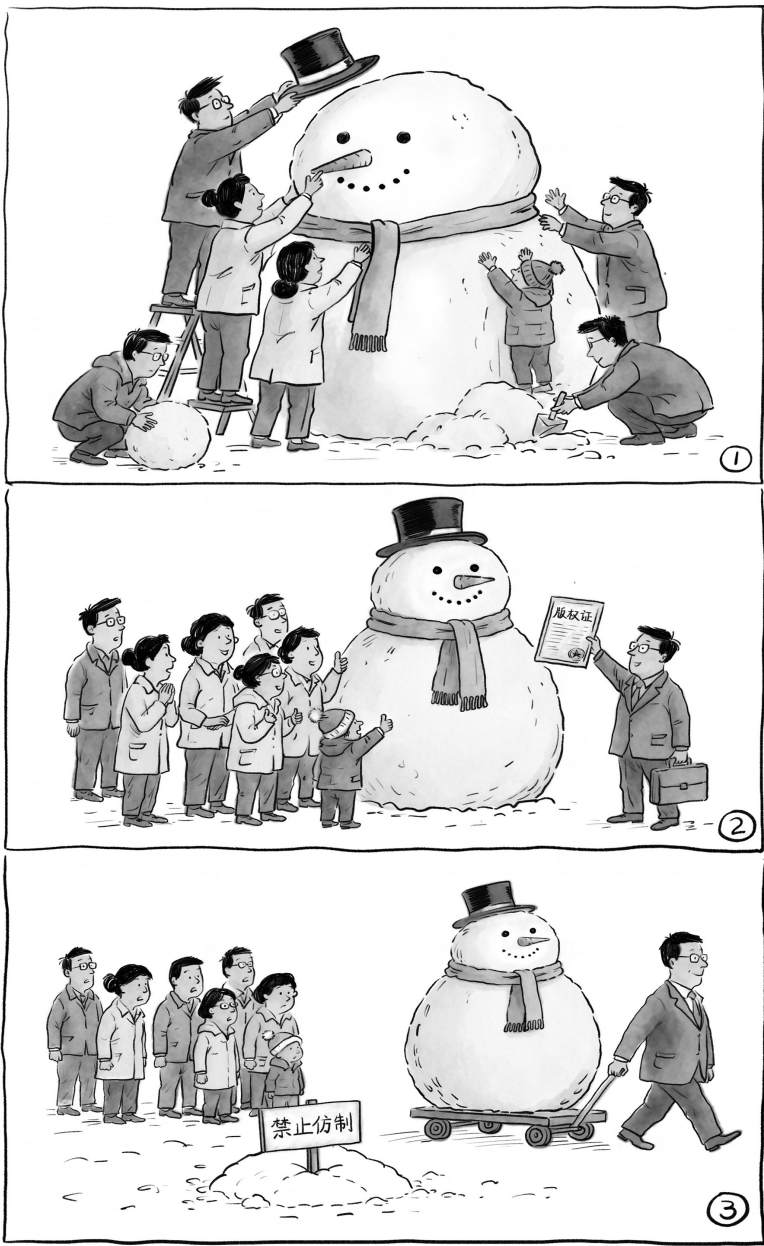
很多人没意识到，槟榔早就不是食品了。2020年，国家市场监督管理总局就将其移出食品生产许可目录，明确不应按食品监管。可它既没纳入烟草专卖体系，也未归入药品管控范畴，成了典型的“身份悬空”产品：食品货架不能名正言顺摆，可真摆了又没有足够刚性的罚则去管。

整治工作在一些地区也没少做：逐户排查、科普危害、要求与食品物理隔离，还同步给学校发通知、给电商设电子“围栏”。可这类专项治理的痛点也很明显：风声紧的时候商家收一收，检查一走就摆回来。执法人员跑断腿，也架不住商家“打游击”。其核心症结就在于，国家层面尚未明确禁止向未成年人销售槟榔的统一规则，也没有配套的刚性处罚标准。靠运动式治理补窟窿，终究是治标不治本。

更值得警惕的是线上渠道的监管漏洞。不少电商平台把槟榔归类在食品类目下，用“提神零食”“果脯”之类的话术包装，未成年人下单毫无门槛。线下查得紧了，销售就往线上转移，阵地换了，风险照样存在。

守护青少年健康，当务之急是给槟榔一个清晰的法律定位，参照烟酒管控逻辑，由国家层面明确禁止向未成年人销售，刚性划定校园周边禁售范围，线上线下统一落实年龄核验。监管要发力，也得有上位法撑腰。

一枚小小的槟榔，考验的是治理的精度与温度。别等更多孩子成瘾、健康受损，才想起补规则的短板。“校门口”这道防线，必须有法治托底。



景区NPC要把握好“度”

黄 岩



政 / 事 / 儿

马观花，渴望从“看景的人”变身成为“入戏的人”。一些景区NPC能打破景观与游人的壁垒，让静态的场景动起来，本是提升游客情绪价值的妙笔。

优质文旅NPC的出圈，业内不乏成功范本。比如西安大唐不夜城的“不倒翁小姐姐”、开封万岁山的“王婆说媒”，她们与游客的互动模式松弛有度。游客感兴趣，可以上前参与，不愿凑热闹，也可驻足远观。这种“无强迫、无冒犯”的体验，精准拿捏了游客的心理舒适区，充分尊重每个人的心理边界，是文旅互动该有的模样。

反观部分景区的“惊悚式”互动，就跑偏失度了。为博取短期流量，制造猎奇话题，刻意设计突袭、惊吓桥段，无视老人、孩童、胆小游客的心理承受能力。这种强行打破安全距离、缺少缓冲空间的强制互动，不仅会令游客产生被冒犯的糟糕感受，更藏着游客受惊吓摔倒、突发身体不适的安全隐患，往远看则在消耗游客信任、透支景区口碑，对景区形象造成损害。

这也引出了一个新课题：各地景区，尤其是致力于打造高品质文旅品牌的地区，是时候对NPC互动

模式提出更高要求了。此前行业更多聚焦“有没有”，依靠噱头、外形博取关注度。

当下更要着力解决“好不好、精不精、正不正”的深层次问题。毕竟，绝大多数携家带口的游客奔赴景区，想要的不是充满未知风险的“冒险”，而是一方能安心感受文化、舒缓身心的公共空间。

对于深耕高品质文旅的从业者而言，读懂游客与景区之间无形的“心理契约”，是提质升级的关键一课。

景区要从“剧本导演”向“氛围服务者”转变，不能单方面设定剧情、强行把游客拉入剧本，而要用心营造氛围、真诚邀约游客的东道主。在策划互动场景时，务必多一层审慎考量：动作是否存在攻击性？玩笑是否逾越了底线、触碰了禁忌？是否为游客预留了拒绝、回避、抽身的余地？

文旅互动始于情绪价值，安全感是一切旅游愉悦体验的基石。景区互动的理想状态，是收获游客会心一笑。把握好“度”，才能让游客的每一次“入戏”，都沉淀为一段值得珍藏的记忆。

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿